Bio Clips+

Réflexion sur le monde bioalimentaire

Vol. 5, N° 1 *Février 2002*

LES SERVICES ALIMENTAIRES : UN MENU DIVERSIFIÉ À DÉCOUVRIR

Dans sa perception de l'industrie agroalimentaire, le commun des mortels a une vision et surtout une connaissance beaucoup plus grande des secteurs de la production agricole et de la transformation alimentaire que de la distribution alimentaire effectuée par l'intermédiaire des magasins de détail et des services de restauration hors foyer. Le but de ce ***Bioclips +*** *est de souligner l'importance qu'a prise le secteur de la restauration au cours des trois dernières décennies.*

Après avoir traité succinctement de ses origines, nous donnerons quelques facteurs expliquant son évolution. Un portrait de famille permettra de bien camper ce secteur dans son ensemble de même que chacun de ses grands sous-secteurs en donnant de l'information générale sur les intervenants (nombre, types, volumes d'affaires). Enfin, un survol des performances des principales entreprises exploitant des services alimentaires au Québec nous permettra de constater que le niveau de concentration, bien que moindre que dans l'alimentation au détail, est tout de même significatif et toujours en progression. Il nous permettra aussi de constater qu'il n'est pas facile d'accroître sa couverture territoriale, surtout lorsqu'il faut franchir des frontières géographiques et des barrières socioculturelles.

LA PETITE HISTOIRE...

Au XVIII[e] siècle, le terme « restaurant » était employé pour qualifier un bouillon de viande aux qualités réparatrices, si bien que les établissements qui en assuraient la vente étaient appelés « maisons de santé » ou « restaurants ».

Le développement du concept des restaurants a véritablement débuté avec la révolution française et s'est poursuivi tout au long du XIX[e] siècle. Par la suite, les nombreux cuisiniers mis au chômage par les aristocrates ont ouvert des restaurants pour la nouvelle classe dirigeante, les bourgeois. Pour ces derniers, les restaurants vont devenir des centres de vie sociale et mondaine. Avec l'industrialisation, l'enrichissement des cols blancs et des cols bleus ainsi que l'entrée massive des femmes sur le marché du travail, l'industrie des services alimentaires s'est largement diversifiée afin de combler des besoins alimentaires de plus en plus grands et variés.

Au Québec, c'est particulièrement au cours des années 70 et 80, sous l'impulsion de la restauration rapide, que l'industrie de la

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Québec

restauration commerciale s'est développée. Elle répondait essentiellement aux changements sociodémographiques : le travail des deux conjoints est devenu la norme et le temps consacré au tourisme et aux loisirs a beaucoup augmenté. En conséquence, les occasions de consommer des aliments hors du foyer se sont multipliées.

D'abord initiées, puis développées à grande échelle par la restauration rapide, la mécanisation et la standardisation des processus de même qu'une plus grande utilisation de produits de plus en plus élaborés, ont contribué à réduire de façon considérable les coûts, tout en donnant plus de flexibilité aux services alimentaires. Les ingrédients ou les plats sont partiellement ou complètement portionnés, préparés ou assemblés en usines ou en cuisines centrales et souvent surgelés. Grâce à des prix beaucoup plus proches de ceux de l'alimentation au foyer, à une rapidité de préparation mieux adaptée et à une garantie de régularité de leur produits et de leurs niveaux de service, les services de restauration hors foyer ont pris plusieurs parts de marché aux magasins de détail et occupent maintenant une place plus importante dans le budget alimentaire des citoyens du Québec et d'ailleurs.

Dans les services alimentaires, le taux de rotation du personnel est très élevé et les taux de salaire sont faibles, tandis que les emplois sont en majorité à temps partiel avec des horaires de travail brisés. Malgré le bas niveau des salaires, la part de la main-d'œuvre dans les coûts totaux d'exploitation est l'une des plus élevées.

Au début des années 90, la restauration commerciale a été touchée de plein fouet par une récession et par l'entrée en vigueur d'une nouvelle taxation sur les produits et services, la TPS et la TVQ. Au même moment, le nombre de restaurants a fortement augmenté, ce qui a diminué la rentabilité générale du secteur et augmenté, du même coup, le nombre de faillites.

Parallèlement, au cours de cette même décennie, le revenu disponible des Québécois stagnait et leur fardeau fiscal augmentait. De plus, des lois et règlements concernant la consommation de boissons alcooliques et la conduite automobile ainsi que des déductions fiscales moins généreuses sur les repas d'affaires ont contribué à freiner les activités du secteur.

Ces phénomènes et bien d'autres, ont eu, entre autres, comme impacts d'affecter à la baisse, de façon importante et brutale, la part des dépenses alimentaires hors foyer. Plus de dix ans plus tard, celle-ci n'a pas encore retrouvé son niveau. Cette part qui, à l'échelle canadienne, avait atteint un sommet de 42,1 % en 1989, a baissé graduellement jusqu'à 37 % en 1994. Par la suite, sa remontée a été constante, mais lente. Pour l'année 2000, cette part a été estimée à 40,6 %.

Pour fréquenter les services alimentaires, les individus et les entreprises ont adopté les formules buffet et utilisent de plus en plus les diverses formes de promotion. Pour les entreprises, les buffets permettent non seulement de réduire les coûts de main-d'œuvre, mais surtout de servir un grand nombre de personnes en peu de temps, qui peuvent ainsi se composer un menu en conformité avec leurs goûts et surtout avec leurs contraintes et choix diététiques.

Les consommateurs utilisent de plus en plus les comptoirs de repas à emporter ou de livraison, où ils achètent souvent un met principal qu'ils complètent avec des accompagnements et boissons qu'ils ont à la maison. Enfin, les restaurants ethniques sont aussi devenus de plus en plus populaires parce qu'ils sont souvent moins chers et, dans plusieurs des cas, permettent à leurs clients d'apporter leur propre vin.

Le portrait de famille

Essentiellement, l'industrie des services alimentaires peut être subdivisée en quatre grands sous-ensembles : les services commerciaux de base, les services liés à l'hébergement, les autres services commerciaux connexes et la restauration dite collective ou non commerciale.

Au Québec, en 2000, les recettes de cette industrie ont atteint près de 7,4 milliards de dollars, dont 5,8 (77,6 %) dans les services de base et 1,6 milliard (22,4 %) dans les services d'autre nature.

RECETTES DES SERVICES ALIMENTAIRES EN 2000 (MILLIONS DE DOLLARS)

	Chaînes	Indépendants	Total
Restauration commerciale de base (y compris les traiteurs à contrat)	2 600	3 200	5 800
Hébergement	350	350	700
Autres services commerciaux connexes (industrie des loisirs, cantines mobiles, distribution automatique, magasins de détail)	ND	450	450
Restauration collective (institutions) (y compris la restauration non concédée en milieu de travail)	---	450	450
Total	2 950	4 450	7 400

Sources : *Food Service Facts 2001, Market review and forecast*, Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires.
Coup d'œil sur l'industrie de l'hébergement au Canada 1995-1996

La restauration commerciale de base

La restauration commerciale est constituée des services alimentaires de base que sont les restaurants, les brasseries, les tavernes, les bars de même que les traiteurs sociaux et à contrat. Leurs prestations sont constituées d'au moins 50 % des ventes de repas ou de plats, y compris les boissons avec ou sans alcool, dont la consommation se fait généralement sur place.

Au cours de la dernière année, on dénombrait près de 16 454 établissements de services alimentaires, soit 12 317 restaurants, 1 345 traiteurs sociaux et à contrat et 2 793 débits de boissons (bars, brasseries, tavernes, salons-bars). Les restaurants se répartissent de la façon suivante : 27,4 % faisant partie intégrante d'une chaîne reconnue contre 72,6 % d'indépendants. De ce fait, le Québec est la province où l'on compte la plus forte concentration de restaurants indépendants au pays. Toutefois, bien qu'au-dessus de la moyenne canadienne, le Québec n'est pas la province où l'on trouve proportionnellement le plus de restaurants. En effet, l'Île-du-Prince-Édouard et la Colombie-Britannique dépassent le Québec avec des proportions de 23,9 % et 23,2 % par 10 000 habitants contre 22,3 % pour le Québec. Par ailleurs, à peu près tous les intervenants et les observateurs s'entendent pour dire que le secteur de la restauration commerciale est présentement encombré, et qu'il y a trop de restaurants et de débits de boissons. Cette situation ne risque pas de changer, puisque l'accès à ce secteur est plutôt facile.

La part de marché des chaînes de restauration est tout de même importante et s'est considérablement accrue au cours des trois dernières décennies. En effet, les recettes des chaînes sont, selon une évaluation de NPD Group Canada/Crest, évaluées à 2,6 milliards de dollars (44,2 %) contre 3,2 milliards de dollars (55,2 %)

pour les indépendants. Au Canada, toujours selon la même source, les chaînes réaliseraient 54,6 % des ventes des restaurants.

Les chaînes les plus importantes sont des systèmes de franchises et sont pratiquement toutes d'origine américaine. Ces franchiseurs sont davantage orientés vers la restauration spécialisée et rapide, plus propice à la standardisation des menus et à une production plus industrielle des ingrédients et des produits qui les composent. L'Ontario est le territoire d'entrée privilégié des bannières américaines, qui y établissent leur base d'expansion sur le marché canadien.

Le Quebec est la province où l'on compte la plus forte concentration de restaurants indépendants au pays.

Aujourd'hui, la couverture territoriale des chaînes de restaurants est quasi complète. Pour continuer de croître, il leur faut se lancer dans de nouveaux créneaux, tant en termes de couverture territoriale que de menus. En conséquence, un nombre grandissant d'établissements de restauration commerciale, souvent des chaînes de restauration rapide, s'établissent dans les milieux institutionnels, les milieux de travail et même dans les supermarchés et les grands magasins. Pour opérer sur des marchés de petite taille, certaines chaînes de restaurants spécialisés s'unissent afin d'offrir un menu complet au sein d'un même établissement. Ceci a pour effet d'accroître la concentration et de réduire encore le marché des opérateurs et des détaillants indépendants.

Les produits des restaurateurs sont aussi de plus en plus présents sur les tablettes des épiceries. Ces activités de transformation réalisées dans les cuisines centrales des restaurateurs ou en usines, en association avec des transformateurs, génèrent des revenus parfois importants qui, dans certains cas, dépassent largement les revenus de leurs restaurants (Commensal, Fontaine santé, Van Houtte).

Secteur de l'hébergement

En s'appuyant sur des données publiées par Statistique Canada concernant l'hébergement des voyageurs pour l'année financière 1997-1998, on estime les recettes de ce secteur, en aliments et boissons, à environ 700 millions de dollars. Par ailleurs, si l'on se base sur l'enquête de la Commission canadienne du tourisme, effectuée en 1995-1996, 50 % des recettes de ce secteur proviennent d'établissements de restauration associés ou affiliés à des chaînes d'hôtels et de motels. Leurs cuisines centrales fournissent leurs restaurants, leurs services de restauration aux chambres et leurs services de banquet, et exploitent des services de traiteur pour desservir leurs salles de réunion. Dans certains cas, les services de restauration sont exploités par des entreprises spécialisées dans les services alimentaires, dont quelques chaînes de restaurants.

Pour se conformer aux exigences de plus en plus grandes des consommateurs et faire face à la concurrence, les hôteliers-restaurateurs indépendants acceptent de s'associer à des franchiseurs. L'accent est mis tant sur la cohérence du système et la qualité de chaque adhérent que sur le nombre total d'adhérents. Des standards uniformes, même s'ils limitent l'initiative personnelle, s'imposent dans le contexte concurrentiel d'aujourd'hui. Offrir des services de restauration fait très souvent partie de ces normes.

Quand vient le temps de choisir un hôtel pour tenir une réunion ou un congrès, la qualité de la table et la gastronomie exercent un attrait non négligeable. Ce critère est encore plus vrai pour les hôtels de villégiature et les centres de vacances, de même que pour les établissements se spécialisant dans les soins du corps et le plein air. Par ailleurs, les activités de loisir et de tourisme constituent un des facteurs importants qui influent sur les ventes du secteur de l'hébergement. Un autre de ces facteurs est le tourisme national et étranger. Selon une étude publiée en 1996 par le *Economic Planning Group* et Price Waterhouse, quelque 35 % des recettes des hôtels canadiens seraient reliées aux déplacements d'affaires, 18,9 % aux rencontres et conférences, 23,4 % au tourisme individuel, 17,9 % au tourisme de groupe et 5,3 % à d'autres besoins, comme les événements sociaux.

Aux États-Unis, 45 % de tous les établissements du secteur ont des restaurants (hôtels et motels confondus), tandis qu'au Canada, c'est plus de 90 % des hôtels qui exploitent un ou des restaurants, un cinquième de ceux-ci étant loués à des tiers.

Les autres services commerciaux connexes

Les services dits connexes sont fournis dans le cadre d'autres activités principales, et ce, pour accommoder des clientèles souvent captives ou les employés de l'entreprise. Plusieurs de ces services sont d'intérêt public et sont dits non commerciaux. Ils sont offerts dans le secteur de l'hébergement, les institutions, les maisons d'hébergement, les lieux de loisir (ex. : kiosques de rafraîchissements dans les stades), les bureaux (machines distributrices d'aliments et boissons), les magasins à grande surface (cafétérias et restaurants), etc. Ils incluent aussi les services de distribution automatique qui, surtout grâce au café, accaparent une part importante des ventes de ce sous-secteur. Les recettes de ces services commerciaux non traditionnels sont estimées à environ 450 millions de dollars, en 2000.

La restauration collective (secteur institutionnel)

Outre les réseaux de la santé et de l'éducation, les statistiques de la restauration collective ou du secteur institutionnel couvrent les services alimentaires offerts sur les lieux de travail (usines, bureaux, gros chantiers de construction, etc.) et par les compagnies de transport aérien et ferroviaire. Il est à noter que les services alimentaires institutionnels donnés à contrat sont comptabilisés sous la grande rubrique « Restauration » et sont, par le fait même, considérés comme des services alimentaires commerciaux. Ces services accommodent des clientèles souvent captives (personnes malades ou âgées, voyageurs, prisonniers, vacanciers, étudiants, etc.).

En Amérique du Nord, contrairement à l'Europe, le taux de pénétration des services alimentaires en milieu de travail est très faible. Sur le vieux continent, les services qui ne fonctionnent généralement que le midi y sont beaucoup plus subventionnés par les employeurs et n'ont pas à faire face à une restauration commerciale qui vend ses repas la moitié des prix du soir.

En 2000, le volume d'affaires des services alimentaires exploités en régie interne par les institutions publiques et privées et par les entreprises en milieu de travail était de l'ordre de 450 millions de dollars. Toutefois, aucune assurance n'existe quant au fait que ce volume d'affaires correspond à des recettes ou seulement aux achats d'aliments et boissons effectués par et pour ces services alimentaires exploités à l'interne. Pour ce qui est des services fournis par

l'intermédiaire de traiteurs contractuels, leur valeur, en 1999, serait de 250 millions de dollars.

Des joueurs importants dans un milieu plus fragmenté

L'industrie des services alimentaires demeure malgré tout plus fragmentée que l'alimentation au détail et cet écart se maintiendra en raison de l'accès facile à la profession. Au Canada, en 1999, les 50 plus grandes entreprises de restauration accaparaient 50,7 % de leur marché, alors que dans le secteur du détail, les cinq plus grandes chaînes accaparaient 81,3 % du marché des épiceries.

Malgré certaines réussites des établissements d'origine non québécoise, le marché du Québec peut être aussi difficile à conquérir par ces entreprises que les marchés extérieurs le sont par les entrepreneurs québécois.

Les plus importantes entreprises de restauration commerciale en exploitation au Québec sont essentiellement des chaînes de restauration rapide d'origine américaine. Quelques autres ont débuté dans d'autres provinces canadiennes, plus particulièrement l'Ontario. Plusieurs chaînes de restauration sont aussi détenues par des capitaux québécois. Leurs restaurants sont, dans plusieurs cas, de type familial avec service complet. Les chaînes d'origine québécoise sont plutôt de petite et moyenne tailles et leur territoire d'exploitation déborde rarement ou peu le Québec. Quelques enseignes, comme St-Hubert, Chez Cora, La Cage aux sports et Valentine, couvrent l'ensemble du territoire du Québec, alors que d'autres sont plutôt d'envergure régionale, comme Da Giovanni, La Belle Province, Pizzédélic, Giorgio, Place Tevere, Salvatore, Ashton, Lafleur, Normandin, Pizza Royale, Rôtisseries Fusée, Stratos, Amir et Chez Lien.

Malgré certaines réussites des établissements d'origine non québécoise, on ne peut pas parler d'un envahissement. D'ailleurs, à la lumière de certaines expériences, le marché du Québec peut être tout aussi difficile à conquérir par ces entreprises que les marchés extérieurs le sont par les entrepreneurs québécois.

Hamburgers et hot-dogs

En 1981, McDonald devenait la plus grande entreprise de services alimentaires au Canada. En 2000, ses ventes brutes ont dépassé 2,14 milliards de dollars. Plus de 1 150 restaurants sont établis au Canada, dont 236 au Québec. Ces statistiques incluent les restaurants traditionnels et les emplacements spéciaux, dont les restaurants chez Wal Mart, les McDonald Express et les alliances pétrolières. Le premier restaurant canadien a ouvert ses portes le 1er juin 1967 à Richmond en Colombie-Britannique, alors qu'au Québec, le premier a été ouvert à Montréal en 1972. À l'heure actuelle, plus de 70 % des restaurants McDonald canadiens appartiennent à des franchisés qui en assurent la gestion. Le réseau de fournisseurs canadiens compte 155 entreprises canadiennes d'importance, telles que McCain, Coca Cola, Quaker, Bick's Multifoods et Nestlé Canada Inc. En 2000, McDonald a fait l'achat d'environ 600 millions de dollars en aliments et papier auprès de fournisseurs canadiens. Les fournisseurs font partie

intégrante de la famille selon la philosophie du tabouret à trois pattes. L'interdépendance des trois partenaires principaux (les franchisés, les fournisseurs et la compagnie) est totale.

Au Canada, dans le créneau des hamburgers, les principaux concurrents de McDonald sont Wendy's avec 325 restaurants et des ventes de 433 millions de dollars, Burger King avec 347 restaurants et des ventes de 431 millions de dollars, A & W avec des ventes de 369 millions de dollars dans un peu plus de 500 restaurants et Harvey's, qui a vendu pour 271 millions de dollars dans 368 établissements. Au Québec, il y a présentement 68 restaurants Harvey's, 61 A & W, 65 Burger King et seulement 6 Wendy's.

Dans ce même créneau, les entreprises québécoises qui se démarquent sont les 23 restaurants Ashton de la région de Québec, les 18 restaurants Lafleur de la région de Montréal et les 15 Patio Vidal situés dans la région de l'Outaouais et sur les rives sud et nord de Montréal. Pour sa part, la chaîne Valentine, spécialisée dans les hot-dogs, a réalisé, en 2000, un volume d'affaires de 30 millions de dollars grâce à ses 110 établissements. Avec plus de 90 restaurants, la chaîne québécoise La Belle Province est surtout centrée sur les hot-dogs.

Repas pour la famille

La chaîne des Restaurants Mikes est le joueur dominant dans le secteur des restaurants avec menus pour la famille. Cette chaîne est essentiellement centrée sur le Québec et 110 de ses 118 établissements y sont situés. Après avoir débuté sous la raison sociale Mikes Submarine à Montréal en 1967, elle s'est repositionnée dans la restauration familiale dans les années 90. Elle a réalisé des ventes totales de 104 millions de dollars en 2000.

Parmi les autres intervenants de poids, mentionnons Pacini avec 26 établissements répartis dans toute la province, alors que les 30 restaurants Normandin et les 12 Pizza Royale sont essentiellement situés dans la grande région de Québec. Pour ce qui est des chaînes Giorgio (15 unités) et Le Four (11 unités), leurs restaurants sont surtout situés dans la grande région de Montréal. Place Tevere exploite 10 de ses 12 restaurants au Québec, essentiellement dans la région de Montréal. Les chaînes Da Giovanni regroupe 9 restaurants, dont 6 dans la grande région de Montréal et Les Restaurants Ryna possèdent 4 restaurants exclusivement dans la région de Québec. Pour sa part, la chaîne ontarienne Kelsey's (151 millions de dollars de chiffres d'affaires) n'exploite au Québec que 4 de ses 79 restaurants.

Pizza

Dans le créneau de la pizza standard de type américain, la concentration est moins importante et les grandes chaînes américaines n'ont pas vraiment réussi à percer le marché du Québec. La bannière Pizza Hut exploite au Québec 48 de ses 500 restaurants canadiens et aucun n'est situé à l'est de Drummondville. La chaîne américaine Domino's, la plus grande chaîne de pizzérias au monde, ne regroupe que 15 établissements au Québec et ils sont essentiellement situés dans la grande région de Montréal.

Les chaînes québécoises Piazzetta (30 unités) et Pizzédélic (22 unités et 11 millions de dollars de ventes) offrent des pizzas de type européen à pâte mince, alors que des chaînes comme Salvatore (18 unités), Stratos (26 unités), Pizza 2 pour 1 (10 unités) et Welat (9 unités) vendent de la pizza de type américain à partir de petits établissements, souvent sans service aux tables. La pizza est un plat des plus populaires offerts par presque tous

les types de restaurants, dont les restaurants de type familial. Avec les fours électriques à convexion, il est maintenant possible de produire rapidement et à bas coûts des pizzas. Par ailleurs, l'utilisation de pizzas prêtes pour la cuisson et entièrement préparées en usine, permet maintenant d'en produire très facilement même avec des installations minimales.

Grillades et fruits de mer

Au chapitre des grillades et fruits de mer, deux chaînes québécoises, Casa Grecque et Au Vieux Duluth, avec 27 et 28 établissements, sont des intervenants majeurs. Il faut souligner aussi la présence d'entreprises telles que Bâton Rouge (9 unités, dont 2 en Ontario), Chez Gréco (7 unités) et le Bifthèque (9 unités, dont 4 en Ontario et en Floride). La chaîne américaine Red Lobster, qui a déjà exploité au Québec 11 restaurants spécialisés dans les fruits de mer, n'en exploite maintenant plus aucun. Des restaurateurs du Québec ont décidé par la suite de se spécialiser dans les fruits de mer. Dans la région de Québec, les 3 Café Metaxa ont pris la relève, pendant que, dans la région de Montréal, les Planète Homard, qui tentaient de faire de même, ont rapidement presque tous fermé leurs portes. Les fruits de mer, qui sont de plus en plus chers, sont par conséquent de plus en plus difficiles à offrir à prix populaires.

Poulet rôti et frit

Les Rôtisseries St-Hubert, qui exploitent 81 restaurants au Québec, 7 en Ontario et 2 au Nouveau-Brunswick, ont réalisé un chiffre d'affaires de 246 millions de dollars en 2000. Au Québec, l'entreprise domine largement le créneau du poulet rôti sur broche. Les membres de la famille Benny réalisent des ventes de 45 millions de dollars dans les 30 rôtisseries qu'ils exploitent au Québec, alors que la chaîne d'origine trifluvienne Les Rôtisseries Fusée compte une douzaine d'établissements. La chaîne d'origine ontarienne Chalet Suisse, un intervenant majeur ailleurs au Canada, n'exploite que 6 des 102 rôtisseries au Québec.

L'intervenant majeur dans le poulet frit au Québec, comme ailleurs au Canada, est la chaîne d'origine américaine Poulet Frit Kentucky (PFK). Environ 125 restaurants PFK sont exploités au Québec. Tricon Global Restaurant a pris la relève de Pepsico Inc. dans l'exploitation de la chaîne PFK, Sa filiale canadienne exploite 820 PFK, 500 Pizza Hut et 128 Taco Bell. En 2000, cette dernière a réalisé des ventes de 1,1 milliard de dollars.

Restaurants à thème

En 2000, la chaîne de restaurants La Cage aux sports, axée sur le divertissement sportif, regroupait 40 établissements répartis dans la province. Au cours de cette même année, ceux-ci ont réalisé un chiffre d'affaires total de 70 millions de dollars. Pour ce qui est de la chaîne de restaurants Nickel, dont le thème est les années 50, elle regroupe 26 restaurants au Québec, auxquels s'ajoutent 9 restaurants exploités en Ontario et 2 autres en Floride. Au Québec, 12 des 59 East Side Mario's et 6 des 30 Casey's sont exploités par Les Restaurants Prime. En 2000, le chiffre d'affaires de ces deux chaînes, pour l'ensemble du Canada, a atteint les 272 millions de dollars. Enfin, la chaîne Montana's Cookhouse Saloon n'exploite qu'un de ses 24 restaurants au Québec. Cette bannière, propriété de la chaîne ontarienne Kelsey's, a réalisé au pays des affaires de 48 millions de dollars au cours de l'année financière 2000.

Déjeuners

La chaîne québécoise Chez Cora Déjeuners domine largement le créneau des petits déjeuners avec ses 50 établissements, dont 46 au Québec. Son chiffre d'affaires total s'est établi à 36 millions de dollars en 2000. Les chaînes québécoises Eggsquis et Tutti Frutti, avec 11 et 6 restaurants spécialisés dans les petits déjeuners, et la chaîne Eggspectations, avec ses 5 restaurants à Montréal, sont de tailles beaucoup plus modestes.

Mets végétariens

Deux entreprises, Le Commensal et la chaîne de restaurants Veggirama-Fontaine Santé, dominent le marché. La première exploite 8 restaurants qui ont réalisé un volume d'affaires de 8 millions de dollars en 2000. L'autre fait partie du portefeuille de bannières du franchiseur québécois Matoyee Enterprises de Ville Saint-Laurent, qui exploite plus de 151 restaurants au Canada. De ses 34 Veggirama, 32 sont situés au Québec. Sa bannière de mets orientaux Tiki-Ming compte 52 unités, dont 32 sont exploitées au Québec. En incluant toutes ses autres bannières (Panini PizzaPasta, Frank Supreme, Sukiyaki : A Japanese Delight, Carrefour Oriental et Chick N' Chick), Matoyee a réalisé, en 2000, un chiffre d'affaires total de 39 millions de dollars.

Sous-marins

Subway Franchise Systems of Canada Ltd est le joueur dominant dans le créneau des sous-marins et salades, avec 1 553 établissements au Canada, dont 278 au Québec. Cette chaîne d'origine américaine a vendu pour 533 millions de dollars en 2000. Les Restaurants Mikes, qui dominaient antérieurement ce créneau, ont élargi considérablement leur menu et sont devenus des restaurants avec des menus pour les familles et service aux tables.

Produits de boulangerie et café

On compte 175 des 200 restaurants canadiens Dunkin Donuts au Québec. Le chiffre d'affaires de la filiale canadienne est actuellement de 80 millions de dollars, dont 15 % à 20 % est généré par les ventes de café à la tasse, alors qu'aux États-Unis, cette proportion est de 35 % à 50 %. La chaîne appartient à la compagnie britannique Allied Domecq, qui est aussi propriétaire de la chaîne de bars laitiers Baskin-Robbins. Arrivé 15 ans plus tard que Dunkin Donuts, soit en 1977, Tim Hortons, son principal concurrent, domine maintenant ce créneau au Québec avec ses 198 restaurants. La corporation The TDL Group Ltd, qui exploite les Tim Horton, est une filiale de Wendy's International. En 2000, ses comptoirs, encore très majoritairement situés au Canada, ont vendu pour 1,9 milliard de dollars canadiens.

Dans ce créneau se trouvent aussi les chaînes de cafés-bistros, telles que Van Houtte, Second Cup, Café Suprême, Café Vienne, et Orient Express. En effet, en plus de leurs cafés spéciaux et réguliers, ces établissements servent aussi, pour l'essentiel, des produits de boulangerie. Toujours dans ce secteur, on peut aussi inclure des chaînes comme Croissant Plus et Belle Gaufre.

Bars laitiers

En ce qui concerne les bars laitiers, les deux intervenants majeurs sont la chaîne québécoise La Crémière (75 unités) et la chaîne d'origine

américaine Baskin-Robbins. Cette dernière compte 42 établissements au Québec, dont 31 sont jumelés à des Dunkin Donuts. 30 % des bars laitiers de La Crémière sont actuellement jumelés avec le concept de restauration Queue de Castor. La chaîne américaine Dairy Queen, avec 44 restaurants, est en baisse d'une dizaine de points de vente.

Traiteurs

À la fin de 1999, Versabec, le plus gros traiteur contractuel du Québec, est devenu Aramark Québec. Ce changement d'identité officialisait son affiliation avec Aramark, le leader canadien depuis plus de trente ans dans la gestion de services alimentaires et un leader mondial dans le domaine. Aramark sert 15 millions de personnes, à 500 000 endroits dans plus de 15 pays. En milieu de travail seulement, Aramark est un service de restauration offert à plus de 3 millions de personnes quotidiennement.

Les Entreprises Cara Ltée exploitent au Canada une division de traiteur et de commissariat pour les transporteurs aériens. Cette filiale génère environ le quart des revenus annuels de l'entreprise, soit 246 millions de dollars pour son exercice financier 2000. Cara emploie 1 400 personnes dans des concessions alimentaires qu'elle détient dans les aéroports canadiens et 3 400 personnes dans ses 12 cuisines de l'air, dont 50 compagnies aériennes intérieures et internationales sont clientes. Deux cents personnes travaillent dans les cinq restaurants et dans la cuisine de l'air de Cara à Mirabel. Ses autres revenus (921 millions de dollars) proviennent de ses chaînes de restaurants Harvey's, Chalet Suisse, Kelsey's, Montana's et Outback. Elle est aussi le plus important actionnaire de Second Cup et de Spectra Group of Great Restaurants.

À la fin de l'année 2000, Cara a vendu sa filiale Beaver Foods Ltd à Compass Group Canada, une filiale à part entière de la multinationale anglaise Granada Compass PLC. Avec ses 300 millions de dollars en ventes annuelles, ce traiteur à contrat exploite plus de 1 000 cafétérias et restaurants dans le secteur institutionel et en milieu de travail au Canada. Cette acquisition a fait tripler le volume d'affaires de Compass au Canada.

Le traiteur à contrat Laliberté & Associés, qui n'exerce des activités qu'au Québec, réaliserait un chiffre d'affaires d'une vingtaine de millions de dollars. Il est surtout actif dans le secteur de l'éducation.

Le Groupe Montchâteau de Sainte-Foy exerce des activités exclusivement dans la région de Québec. En 2000, ses filiales Cafétérias Montchâteau, Chabot, Select, Café de la Capitale et Cantine Mobile ont totalisé des ventes de 19 millions de dollars.

Rédaction : Michel Marquis

Direction de la recherche économique et scientifique
(418) 380-2101 poste 3301

Bio Clips +

Réflexion sur le monde bioalimentaire

DÉJÀ PARUS...

Vol. 2, N° 1 :	Janvier 1999	La traçabilité : un outil au service de l'industrie des viandes
Vol. 2, N° 2 :	Mars 1999	La distribution alimentaire au Québec : évolution récente et perspective
Vol. 2, N° 3 :	Mai 1999	La réforme des politiques agricoles : des difficultés à tenir le cap
Vol. 2, N° 4 :	Septembre 1999	Les produits céréaliers pour consommation humaine : un tour de piste
Vol. 2, N° 5 :	Décembre 1999	« Comprendre » les aliments fonctionnels et les produits nutraceutiques
Vol. 3, N° 1 :	Mars 2000	Investissements en transformation alimentaire : un effort soutenu
Vol. 3, N° 2 :	Juin 2000	Leaders en transformation alimentaire : quelles sont leurs stratégies ?
Vol. 3, N° 3 :	Septembre 2000	Les tendances qui conditionnent le secteur de la restauration
Vol. 3, N° 4 :	Novembre 2000	Qu'y a-t-il dans l'assiette de nos voisins ?
Vol. 4, N° 1 :	Janvier 2001	La charcuterie au Québec : quelques points de repère
Vol. 4, N° 2 :	Mars 2001	Spécial Sial Écho des tendances dans le secteur agroalimentaire
Vol. 4, N° 3 :	Mai 2001	Les stratégies d'internationalisation dans la transformation alimentaire au Québec : une analyse de cas
Vol. 4, N° 4 :	Octobre 2001	Agroalimentaire : fusions et acquisitions des raisons et des impacts

Bioclips + est produit par :

Direction de la recherche économique et scientifique
200, chemin Sainte-Foy, 10e étage
Québec (Québec) G1R 4X6
Téléphone : (418) 380-2101 Télécopieur : (418) 380-2164
Courriel : Nicole.Lafrance@agr.gouv.qc.ca
Internet : http://www.agr.gouv.qc.ca/ae/publicat/promo/p_promo.html

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec
ISSN 1480-2120
02-0010

Bio Clips+

Réflexion sur le monde bioalimentaire

Direction générale des affaires régionales

Direction générale des pêches et de l'aquaculture commerciales

Direction générale de l'alimentation

Direction générale des politiques agroalimentaires

Direction générale de la formation, de l'agroenvironnement et des technologies

D'autres publications sont disponibles

L'activité bioalimentaire au Québec, bilan préliminaire 2001.

* L'activité bioalimentaire au Québec, bilan 2000 (édition 2001 à venir).

Bioclips (hebdomadaire, par télécopieur et par courrier électronique).

Description géographique du Québec. Édition 2000.

* Le Québec bioalimentaire en un coup d'oeil. Portrait statistique. Édition 2001.

* Profil des exploitations agricoles en 1997 (édition 2000 à venir).

Profil régional de l'industrie bioalimentaire du Québec. Estimations pour 2000.

* Profil sectoriel de l'industrie bioalimentaire au Québec. Édition 2001.

---

* Pour commander ces publications, joindre Distribution de livres Univers, 845, rue Marie-Victorin, Saint-Nicolas (Québec) G7A 3S8, téléphone : (418) 831-7474 ou 1 (800) 859-7474, télécopieur : (418) 831-4021. Pour les autres, veuillez communiquer avec la Direction de la recherche économique et scientifique, téléphone : (418) 380-2101, poste 3287, télécopieur : (418) 380-2164.